

Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

STRATEGIE *PUBLIC RELATIONS* JAKO NARZĘDZIE INTEGRACJI W BUDOWANIU WSPÓLNOTY KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

Abstract

Public relations strategies as an integrative tool in building the community of the Catholic Church. In this article an attempt has been made to describe the activity of three significant figures in the history of Church: St. Paul of Tarsus, John Paul II and pope Francis as regards the relationships they try to establish with their environment. The inspiration for this work have been the propositions expressed in the exhortation of the present pope *Evangelii gaudium* and the references to the two abovementioned figures in this text. The need for the two areas to coexist – mass media and the Church – in fulfilling the mission was noticed some time ago, but nowadays, in the era of the modern media and fast technological transformations this need is realized in the operational dimension, also in the area of public relations. Reaching for the available tools and the way these tools are used on the grounds of evangelism are the basis for the main proposal of this article that each time in case of the abovementioned figures we are faced with the creative process of “Gospel inculturation”, and measurable outcomes of this activity are a component of knowledge, sensitivity, motivation and charisma of the spiritual leaders of the Church.

W niniejszym artykule podjęto próbę opisu działalności trzech wielkich postaci Kościoła: św. Pawła z Tarsu, Jana Pawła II oraz papieża Franciszka w zakresie podejmowanych przez nich relacji z otoczeniem. Inspiracją do podjęcia tego tematu były tezy zawarte w adhortacji obecnego papieża *Evangelii gaudium* oraz umieszczone w niej odwołania do wspomnianych postaci. Konieczność koegzystencji obu przestrzeni – środków masowego przekazu oraz Kościoła w pełnieniu posłannictwa misyjnego została dostrzeżona przed laty, ale współcześnie, w dobie nowych mediów i szybkich przeobrażeń technologicznych, realizuje się ona w wymiarze operacyjnym, także w obszarze *public relations* rozumianym jako sztuka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na zasadach etycznych oraz prawdziwej i pełnej informacji. Opis dostępnych narzędzi oraz

sposób ich użycia na gruncie ewangelizacji są podstawą stwierdzenia, iż każdorazowo w przypadku wymienionych postaci mamy do czynienia z twórczym procesem „inkulturacji Ewangelii”, a mierzalne efekty tej aktywności są wypadkową wiedzy, wrażliwości, motywacji i charyzmy duchowych przewodników Kościoła.

Keywords: public relations, media relations, corporate identity, event marketing, symbolic convergence theory, inculturation, cultural amalgamation

konwergencja symboliczna, inkulturacja, amalgamacja kulturowa, marketing

1. KOEGZYSTENCJA MEDIÓW I KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO – UWAGI WSTĘPNE

Głównym celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie, jakie w kontekście działań na rzecz integrowania wspólnoty chrześcijańskiej mogą mieć pozytywnie realizowane zabiegi typu *public relations*. Niewątpliwą inspiracją do podjęcia tego tematu stała się adhortacja apostoła ojca świętego Franciszka *Evangeli gaudium* o głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie i przytoczone przez niego słowa Pawła VI o tym, by wspólnoty zachowywały „zawsze uważną zdolność do badania znaków czasu”¹.

Teoretyczny namysł nad problematyką wzajemnego wpływu i zależności mediów masowych (w tym *media relations*) i Kościoła katolickiego sięga już lat 50. XX wieku, by odwołać się do encykliki na temat środków masowego przekazu: filmu, radia i telewizji. „W 1957 roku Pius XII wydał przecież encyklikę *Miranda prorsus*, zwaną *summą* na temat mediów, w której podsumował wcześniejszą refleksję Kościoła na ich temat, jak też dał podstawy doktrynalne do dalszej obecności Kościoła w świecie mediów oraz nakreślił horyzonty rozwoju tej współpracy”².

Kwestia współoddziaływania świata mediów i religii zaistniała szczególnie mocno wówczas, kiedy ojcowie soboru sformułowali dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Ten istotny dokument soborowy, powstały jako drugi w grudniu 1963 roku, był odzwierciedleniem Kościoła wobec medioznawczych badań o charakterze eksperymentalno-behawiorystycznym. Niezwykle trafnie ducha swoich czasów i wszechobecny wpływ mediosfery odczuwał i rozumiał także Paweł VI, czego wyrazem był jego dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*.

Konieczność koegzystencji mediów i religii oraz wykorzystywania środków masowego przekazu w szerzeniu Dobrej Nowiny była stale podkreślana w refleksji Jana Pawła II, nazwanego zresztą przez swego następcę Benedykta XVI „wielkim ewangelizatorem naszej epoki”³. W kontekście bieżących rozważań warto przypomnieć tezy papieża Polaka

¹ Paweł VI, enc. *Ecclesiam suam*, 19.

² A. Wysocka, T. Wiścicki, K. Wojciechowski, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Potrzeba wierzących profesjonalistów – wywiad z bp. Janem Chrapkiem*, www.mateusz.pl/ksiazki/dszp/dszp-03-Chrappek.htm (21.12.2013).

³ *Homilia z 3 VI 2006 r.*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. (2006) 8, s. 9.

ze znanej encykliki *Redemptoris missio* i późniejszych dokumentów, w których mówił o potrzebie poszukiwania nowych środków, narzędzi i odpowiedniego języka w obliczu „nowej kultury”⁴, współtworzonej przez współczesne media. Jego dalekosiężne myślenie stało się przedmiotem wielu analiz wybitnych badaczy mediosfery, by wspomnieć najistotniejsze publikacje: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*⁵ w opracowaniu Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*⁶ pod redakcją Marka Millera, zbiór Antoniego Lewka *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*⁸ Jana Kuliga, liczne zbiory tekstów ogłoszonych przez papieża – jak orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002 opracowane przed Marka Lisa⁹ – czy wreszcie prace Wojciecha Misztala¹⁰, będące wyrazem teoretycznego zamysłu nad fenomenem komunikacji z punktu widzenia teologii.

Do tego obszaru badań, dobrze spenetrowanego zwłaszcza na gruncie polskiego medioznawstwa, należy dziś dołączyć refleksję nad propozycją papieża Franciszka. Nowa formuła kontaktu poruszająca wyobraźnię, odwaga w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi komunikacji z pewnością domagają się opisu i wyjaśnień. Pytać należy także, czy mamy do czynienia z podejściem rewolucyjnym, o którym tak chętnie mówią współczesne media – od wielkich koncernów medialnych przez portale społecznościowe¹¹, na publikacjach ściśle sformatowanych skończywszy? Wystarczy przytoczyć krótki fragment wystąpienia papieża Polaka, by odnaleźć paralełę pomiędzy jego wizją świata mediów, a tą, jaka jest reprezentowana przez obecnego papieża:

Gwałtowny rozwój techniki informacyjnej sprawił, że możliwości porozumiewania się jednostek i grup z wszystkich części świata są większe niż kiedykolwiek. Paradoksalnie jednak te same czynniki, które mogą prowadzić do lepszego porozumienia, mogą też pogłębiać egocentryzm i wyobcowanie. Tak więc nasza epoka niesie z sobą zarówno zagrożenia, jak i obietnice. [...] Patrzymy raczej z wielką nadzieją na nowe tysiąclecie, ufając, że zarówno w Kościele, jak i w środkach masowego przekazu znajdują się ludzie przygotowani

⁴ Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio*, 37: „Chodzi o fakt głębszy, gdyż sama ewangelizacja współczesnej kultury zależy w wielkiej mierze od ich [mediów] wpływu. Nie wystarczy zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę «nową kulturę», stworzoną przez nowoczesne środki przekazu. Jest to problem złożony, gdyż kultura ta rodzi się bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”.

⁵ *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2013.

⁶ *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.

⁷ *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, t. 3, red. A. Lewek, Warszawa 2008.

⁸ J. Kuliga, *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*, Lublin 2010.

⁹ *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa 2002.

¹⁰ W. Misztal, *Duchowość mediów i relacji społecznych: nauczanie Jana Pawła II i nowe kierunki rozwoju duchowości*, www.upjp2.edu.pl/download/ss5_1b.pdf (07.12.2013).

¹¹ Odpowiadałoby to tzw. trzeciemu poziomowi komunikacji kulturowej, na którym liczą się nie tylko przekaz i reakcja odbiorcy, ale gdzie sytuacja dialogu (interakcji) jest płaszczyzną tworzenia wspólnoty. W przypadku poziomu pierwszego: komunikacja polega na przekazywaniu treści od centralnie usytuowanego nadawcy do rozproszonego odbiorcy, a sama dostępność komunikatu dla odbiorcy czyni ten proces komunikacją (np. media masowe). Na poziomie interakcji komunikacja polega na reakcji odbiorcy na przekaz nadawcy przez nadawcę (np. komunikowanie interpersonalne), zaś poziom wspólnoty to sytuacja dialogu komunikujących się na poziomie społecznym, grupowym i tworzącym wspólnotę.

do współpracy, która sprawi, że obietnica okaże się silniejsza niż zagrożenie, a porozumienie przewyżczy alienację. Dzięki temu środki społecznego przekazu będą w coraz większej mierze przyjaznym towarzyszem drogi wszystkich ludzi, dostarczając im wiadomości wzbogaconych pamięcią, informacji wzbogaconych mądrością i rozrywek wzbogaconych radością. Dzięki temu powstanie też świat, w którym Kościół i środki przekazu będą mogły współpracować dla dobra ludzkości. Jest to konieczne, jeżeli potęga środków przekazu nie ma być niszczycielską siłą, ale twórczą miłością – odblaskiem miłości Boga, „Ojca wszystkich, który [jest i działa] ponad wszystkimi, przez wszystkich i we wszystkich” (por. Ef 4, 6)¹².

Historia życia i działalności św. Pawła zapisana na kartach Biblii, lektura licznych tekstów Jana Pawła II, dotychczasowego dorobku papieża Franciszka oraz uważna obserwacja postaw następców św. Piotra dają podstawy do wysnucia tezy, iż każda z tych postaci poszukiwała nowoczesnej formuły, najskuteczniejszego sposobu dotarcia do szerokiego grona odbiorców, swoich interesariuszy (*stakeholders*). Obszar retoryki i erystyki został współcześnie wzbogacony o narzędzia, które rezerwowano do niedawna raczej dla świata marketingu czy *public relations*. Powstały nowe kanały komunikacyjne i rozwiązania technologiczne, wizja i treść przekazu pozostają jednakowoż niezienne. Wspomniane słowa Jana Pawła II, osadzone głęboko w myśli św. Pawła, stanowią zapowiedź wizji i działań, jakie podjął obecny papież. Potwierdzeniem tego jest jego wypowiedź, skierowana już na początku pontyfikatu do przedstawicieli mediów: „Pozdrawiam serdecznie każdego z was. W ostatnich czasach wciąż rośnie rola środków społecznego przekazu, do tego stopnia, że stały się niezbędne do opowiedzenia światu o wydarzeniach współczesnej historii”¹³.

Następcy św. Piotra, dostrzegając wagę środków masowego przekazu, pokazali, iż nowych mediów nie należy ani potępiać, ani się ich bać, ale swoją postawą i poprzez liczne wypowiedzi ukazali sposób, w jaki należy z nich korzystać.

Sposobem wykorzystania środków przekazu do zaznaczenia swojego istnienia w świecie, zaprezentowania siebie, głoszonych poglądów czy też popieranych idei są dwustronne relacje ze środkami przekazu, czyli tzw. *media relations*. Rozwój nowoczesnych technologii powoduje, że media stają się coraz bardziej przekonujące i potężne, dlatego pomijanie ich w realizacji swojej misji przez Kościół katolicki jest zdecydowanie błędem. Wpływ środków społecznego przekazu na społeczeństwo, na jego poglądy, decyzje, wiedzę, świadomość jest bardzo silny. W ogromnym stopniu niejednokrotnie kształtuje umysły nie tylko młodych ludzi. Dzięki mediom w społeczeństwach nawiązywane są kontakty¹⁴.

Opinia ta koresponduje ściśle z sugestią obu papieży, którzy dostrzegli, iż ewangelizacyjna działalność Kościoła, która w praktyce oznacza przekazywanie wizji w czyn, znajduje swoje miejsce we współczesnej kulturze, której sporą część stanowią media.

¹² Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca. Orędzie Jana Pawła II na XXXIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24.01.1999.

¹³ Audycja papieża Franciszka z przedstawicielami mediów, Watykan, 16.03.2013.

¹⁴ W. Furman, *Sekrety public relations*, Rzeszów 2000.

2. MISJA EWANGELIZACYJNA KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W UJĘCIU INTERAKCYJNEJ KONCEPCJI KONWERGENCJI SYMBOLICZNEJ

Znany jezuita Nazareno Taddei powiedział:

media oddziałują na dwa sposoby: przez to, co mówią i pokazują, ale bardziej jeszcze przez to, że kształtują mentalność człowieka. Poważni badacze tej problematyki uważają, że sposób myślenia jest podłożem znacznej części (niektórzy twierdzą, że 80%) naszych zachowań. Media oddziałują na nas przez to, co mówią i pokazują, ponieważ dostarczają informacji (która często jest zniekształcana, a więc dezinformuje) oraz dostarczają wzorców do naśladowania. Przez całe lata próbowano i nadal próbuje się zaprzeczać, że taki wpływ istnieje, ale fakty dowodzą tego w sposób niepodważalny. Ten pierwszy rodzaj oddziaływania, choć bardzo groźny, nie jest jednak najbardziej niebezpieczny. Znacznie groźniejsza i bardziej radykalna jest typowa medialna mentalność, to znaczy ukształtowany przez media sposób postrzegania świata¹⁵.

W naukach socjologicznych uznanie znalazło pojęcie konwergencji, szczególnie mocno akcentowane w naukach o komunikowaniu za sprawą Henry'ego Jenkinsa, autora *Kultury konwergencji*¹⁶. Jak pisała Bożena Jaskowska, „kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”¹⁷. W kontekście rozważań nad budowaniem wspólnoty opartej na wartościach chrześcijańskich szczególnie przydatna okazuje się koncepcja konwergencji symbolicznej Ernesta G. Bormanna¹⁸. Zarówno na płaszczyźnie badań eksperymentalnych, jak i komunikologii interpretacyjnej wykazano, iż dzięki symbolicznej konwergencji ludzie budują świadomość wspólnotową i grupowe poczucie koegzystencji. Jednostki, poprzez kontakt z tożsamymi treściami oraz w wyniku pomysłowego i twórczego interpretowania zdarzeń, przybierają zwarty kształt, który można określić mianem zespołu czy wspólnoty, jak w życiu społecznym. W teorii tej przyjmuje się bowiem, iż „siła akcji” towarzyszy „siła reakcji”. Koncepcja, z którą wiąże się postać Ervinga Goffmana¹⁹, zakłada, że komunikowanie to zbiór interakcji, które mają charakter intersubiektywny i są uwarunkowane przeżyciami i poglądami każdego z uczestników. Jak twierdził zaś Bormann, interakcje te prowadzą do integrowania się i upodabniania poprzez operowanie podobnymi symbolami i wspólnotę znaczeń.

Stwarzanie dogodnych warunków komunikacji odbywa się w dużej mierze poprzez kreowanie i posługiwanie się spójną symboliką. W przypadku Kościoła katolickiego obok

¹⁵ A. Fagioli, *Un infaticabile studioso della cultura massmediale*, „L'Osservatore Romano” wyd. codzienne z 21.06.2006, s. 3, cyt. za: C. Drążek, *Ewangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAP/media_nau_jp2.html (17.11.2014).

¹⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

¹⁷ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” (2008) 1, www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (15.03.2009).

¹⁸ E. G. Bormann, *Making communication and group decision making*, [w:] *Communication and group decision*, ed. R. Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.

¹⁹ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006, s. 278.

funkcji samookreślającej ma ona m.in. istotny walor wspólnotowy²⁰ – np. poprzez wyznanie „wierzę w Jezusa Chrystusa” czy „jestem chrześcijaninem” jednostka deklaruje, że należy do społeczności, która wyznaje to samo. Obok utwierdzonej w tradycji symboliki rozumianej jako „zbiór podstawowych prawd wiary” (KKK 188) Kościół katolicki stawał zawsze wobec potrzeby reagowania na zmieniającą się rzeczywistość. W odpowiedzi na Chrystusowy nakaz: „Idźcie na cały świat i nauczajcie wszystkie narody”²¹, a także późniejsze wezwanie swoich zwierzchników podejmuje on dzieło szerzenia Dobrej Nowiny przy pomocy aktualnie dostępnych narzędzi i metod. Od samego początku treść przekazu pozostaje ta sama. Dla medioznawcy niezwykle ciekawe wydaje się jednak badanie, jak w kontekście owego niezmiennego kanonu dogmatycznego i zakorzenionej w nim symboliki modyfikowane są formy ewangelizacji? Szczególnie interesujące jest to o obliczu komunikacji, która z bezpośredniej ewoluje w kierunku zapośredniczonej medialnie²². We współczesnym świecie, w którym coraz istotniejszą rolę odgrywają relacje przy użyciu mediów, tylko dobra znajomości zasad, technik i narzędzi zarezerwowanych kiedyś dla innych obszarów, od psychologii relacji aż po świat marketingu²³, jest podstawą skutecznych działań integracyjnych i ewangelizacyjnych. Przestrzenia, która na poziomie działań operacyjnych istnieje od dawna, choć nie była odpowiednio skodyfikowana i opisana, a w dyskursie naukowym pojawiła się stosunkowo niedawno, są działania *public* i *media relations* w obszarze Kościoła katolickiego.

3. TEOLOGIA W MARKETINGU I PR A MARKETING I PR W TEOLOGII – W OBLCZU INTERDYSCYPLINARNOŚCI NAUK

Na marginesie głównego nurtu rozważań w obszarze działań marketingowych i PR-owych w inicjatywach Kościoła katolickiego warto tylko wspomnieć o idei marketingu teologicznego w obszarze operacyjnym. Jest to spójny projekt, wyrosły na bazie humanizmu komunikacyjnego i personalizmu, który zapoczątkowała inicjatywa Tettartos.comm. Cztery wymiar zarządzania i komunikacji²⁴. Jego twórcy zakładają, że „idea ta jest nowym wcieleniem dawnego humanizmu, który był przyrodzoną cechą wszelkich zachowań komunikacyjnych naszych przodków. Genetyczne nawiązanie do przeszłości wydaje się bardzo istotne, gdyż w wyniku rewolucji technologicznej XX wieku w sferze porozumiewania się doszło do głębokiego kryzysu. Jego typowymi objawami są chociażby takie zjawiska, jak [...] uprzedmiotowienie człowieka, rozpad wspólnot. Dlatego, nie negując niektórych pozytywnych skutków postępu technicznego, w ramach naszej idei dokonujemy rehumanizacji najważniejszych obszarów komunikacyjnych

²⁰ S. Longosz, *Symboli wiary*, [w:] *Leksykon teologii fundamentalnej*, red. M. Rusecki i in., Lublin–Kraków 2002, s. 1163–1164.

²¹ Mk 16, 15.

²² Zob. *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła i in., Poznań 2010.

²³ Podczas gdy marketing jest zarządzaniem relacjami pomiędzy firmą a jej klientami, PR jest szerszą kategorią i odnosi się do relacji pomiędzy firmą a jej interesariuszami, jak np. pracownicy firmy, inwestorzy, społeczność lokalna, rządy i samorządy czy media.

²⁴ *Tettartos* (gr.) – czwarte.

współczesności. Do arsenału metod i środków służących realizacji celu włączyliśmy nieco utrwalonych osiągnięć nauk humanistycznych (personalizm, hermeneutyka) i ekonomicznych oraz pewien zbiór oryginalnych narzędzi, w tym głównie tzw. marketing teologiczny* [...]. Ich podstawą jest zawsze, co tu szczególnie ważne, człowiek i jego relacje z innymi ludźmi oraz wymiar etyczny tychże relacji. Biznes, jeśli ma rodzić dobre owoce, nie zaś tylko zysk, musi cechować się odpowiednim poziomem etyki²⁵. Jest to przykład, kiedy realizowane są już nie tylko powszechnie rozpropagowane zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*²⁶), ale i odpowiedzialności kulturowo-komunikacyjnej. Jak twierdzą twórcy koncepcji, „dopiero ten wyjątkowy i najwyższy rodzaj odpowiedzialności (dokładnie: metaodpowiedzialności) może doprowadzić do wytworzenia najbardziej pożądanego dobra, tzn. wspólnoty komunikacyjnej. Aby humanizm komunikacyjny był nie tylko ideą podziwianą, ale również powszechnie wcielaną (w znaczeniu: realizowaną poprzez działania ludzi silnych duchem i tworzących wspólnotę)²⁷”.

Wspomniany przykład budowania tożsamości biznesowej na gruncie zasad humanizmu i etyki pokazuje jedną z możliwości wcielania idei w działania praktyczne. Jak można się przekonać, pomysłodawcy tego projektu nie mają obaw w związku z wykorzystaniem pojęć i metod właściwych raczej teologii oraz filozofii i przysposabianiem ich w operacyjnym wymiarze dla działań marketingowych. A co z sytuacją odwrotną? Znacznie większe obawy pojawiają się, kiedy to współczesny Kościół próbuje w swych działaniach korzystać z narzędzi i metod właściwych dla świata marketingu i PR. W owym drugim modelu, będącym przedmiotem niniejszych rozważań, mieści się cała sfera użytkowania narzędzi, metod i sposobów sprawdzonych na gruncie zarówno krytycznym, jak i operacyjnym marketingu oraz *public relations* do szerzenia wartości chrześcijańskich.

Już na samym początku pojawiają się dwa zastrzeżenia natury metodologicznej. Omawiane zagadnienie wydaje się częściowo przemilczane ze względu na obawy przed nieodpowiedniością języka marketingowego do przedmiotu, jakim jest świat idei i wartości religijnych. Pojęcia takie, jak: grupa docelowa (*target*), rozgłos (*publicity*), interesariusze (*stakeholders*), identyfikacja wizualna (*corporate identity*) zdają się – zdaniem niektórych – nie oddawać sedna działań w obszarze budowania ewangelicznej wspólnoty. Do tego dochodzi jeszcze nieprzystawalność form takich jak *lobbying* czy *sponsoring*, właściwych sferze biznesu, do świata duchowości oraz troska, by nie były to tylko działania powierzchowne czy skupiające na samych sobie. Zakres omawianej tematyki i ograniczenia formalne nie pozwala nad szerszy zamyśl nad tą problematyką, która jednakowoż domaga się opracowania zarówno przez językoznawców i medioznawców, jak i specjalistów w zakresie marketingu (w tym głównie promocji) i *public relations*, w porozumieniu z przedstawicielami nauk teologicznych i filozoficznych.

Niewątpliwie zasługi na polu szerzenia świadomości marketingowej w obrębie wspólnoty katolickiej mają Józef Kloch i Monika Marta Przybysz, twórcy pionierskiej na rynku polskim propozycji naukowej zatytułowanej *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0*

²⁵ www.fhucichoccy.pl (15.07.2013).

²⁶ *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Stafiej, Warszawa 2004.

²⁷ www.fhucichoccy.pl (15.07.2013).

w *Kościele w Polsce*²⁸ oraz tychże autorów publikacje na temat korzystania z *public relations* w dziele nowej ewangelizacji. Dowodem rosnącego zainteresowania zagadnieniami teologii środków społecznego przekazu na poziomie dyskursu naukowego są z pewnością tak znaczące publikacje jak *Etyczne orientacje w mediosferze*²⁹ Michała Drożdża, który rozważa problematykę ewangelizacji w obszarze nowej kultury medialnej, czy badania z zakresu komunikacji społecznej instytucji Kościoła w dobie nowych mediów oraz etyki środków społecznego przekazu Dariusza Rasia, autora *La visione della globalizzazione solidale di Giovanni Paolo II: una strategia di comunicazione*³⁰. Na poziomie inicjatyw środowisk katolickich warto wspomnieć także debatę publiczną na temat kwestii promocji Kościoła w Polsce, jaka została zorganizowana 17 grudnia 2013 roku przez Krakowski Klub Teologii Politycznej i Instytut Myśli Józefa Tischnera, zatytułowaną *Promocja wartości chrześcijańskich – czy Bóg „lubi to”?* Zaproszeni prelegenci zauważyli, że od jakiegoś czasu inicjatywy środowisk katolickich skupione są nie tylko na przekazie określonych treści, ale i coraz ciekawszej formie oraz stylu przekazu. Dostrzegli, iż można dziś mówić o rosnącej świadomości estetycznej, trosce o *design* i idącej za nimi profesjonalizacji przekazu, którą można by określić mianem „marketingu kościelnego”. Konweniuje to z pewnością z nawoływaniem Jana Pawła II, który twierdził, iż ewangelizacja potrzebuje „rzecowego i fachowego wykorzystania radia, telewizji i środków audiowizualnych [...]”. Cel ten osiągnąć można jedynie dzięki fachowej pracy, do której niech nie zakradną się żadne zaniedbania³¹.

Oprócz wspomnianych przekazów gremiów naukowych, choć częstokroć we współpracy z nimi, w polskim Kościele rodzi się nowy ruch: oddolnych inicjatyw powstających w sieci, które w nowoczesny sposób odpowiadają na marketingowe wymogi i wyzwania naszych czasów, a same stają się narzędziem kościelnego PR-u. Katolicki portal społecznościowo-informacyjny DEON.pl, profesjonalnie przygotowane strony zgromadzeń zakonnych, jak nagradzane dominikanie.pl czy jezuita.pl, projekty BANITA, Franciszek czy FaceBóg to odpowiedź wyedukowanych teologicznie i przygotowanych medialnie katolików, swoistych „pro-am”³², zainspirowanych obecnym pontyfikatem i realizujących w praktyce wezwanie papieża Franciszka oraz wizję Jana Pawła II, który już przed laty dostrzegał, iż przestrzeń globalnej wioski, w jakiej żyjemy, „pozwała miliardom obrazów ukazywać się na milionach ekranów na całym świecie.

²⁸ *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. J. Kloch, M. Przybyś, Katowice 2012, s. 251.

²⁹ M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Kielce 2006.

³⁰ D. Raś, *La visione della globalizzazione solidale di Giovanni Paolo II: una strategia di comunicazione*, www.nauka-polska.pl/dhtml/raporty/praceBadawcze?type=opis&lang=pl&objectId=249488 (15.07.2013).

³¹ Jan Paweł II, Przemówienie do kierownictwa UNDA. 25 października 1978 r., *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, I (1978) s. 64–69.

³² Termin „pro-am” oznacza tzw. amatorskich profesjonalistów: „Osoby te wspierają wolontarystycznie produkcję medialną. W coraz większym stopniu przyczyniają się do powołania do życia, rozwoju i trwania określonych produktów medialnych. Odpowiadają trzeciemu typowi logiki działalności medialnej. Logika pierwszego typu to dążenie do tworzenia najbardziej lukratywnej zawartości. Logika drugiego typu to tworzenie zawartości najbardziej innowacyjnej. Trzeci typ logiki oznacza koncentrację na konsumencie: zawartość ma być generowana, tworzona, zarządzana przez konsumentów. Stąd, jak zaznacza Mark Deuze, konwergencję należy rozumieć jako „kulturową logikę, która w swoim jądrze integruje użytkowników i producentów w procesie kreowanych mediatyzowanych doświadczeń”, K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 3 (2011) 46.

Czy z tej galaktyki obrazów i dźwięków wyłoni się oblicze Chrystusa? Czy będzie sły-
chać Jego głos? Tylko wtedy, kiedy będzie można widzieć Jego oblicze i słyszeć Jego głos,
świat pozna «dobrą nowinę» naszego odkupienia. To jest celem ewangelizacji i to czyni
Internet prawdziwie ludzką przestrzenią, gdyż jeżeli nie ma miejsca dla Chrystusa, to
nie ma miejsca dla człowieka³³.

4. PR W DZIELE EWANGELIZACJI – MODEL DWUKIERUNKOWY SYMETRYCZNY

Nie sposób w jednym artykule poddać analizie krytycznej wszystkich form *public relations*, jakie rozwijają się w obszarze działań społeczności katolickiej. Spośród ponad dwóch tysięcy, jak twierdzi Wojciech Budzyński³⁴, definicji tego pojęcia w kontekście badań nad PR-em w Kościele najbardziej adekwatny wydaje się nacisk na aspekt relacyjny i utylitarny, czyli tzw. misję o charakterze publicznym służącą dobrej, skutecznej komunikacji z ludźmi zainteresowanymi działalnością danego podmiotu. Ten cel jest zbieżny z popularną definicją Sama Blacka: „*Public relations* to sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji³⁵”. Podobnie definicja wypracowana przez Fundację Badań i Edukacji Public Relations koncentruje się nie tylko na celach PR, ale przede wszystkim uwypukla znaczenie etyki w procesie komunikowania: „*Public relations* są samodzielną funkcją zarządzania pomagającą ustanowić i utrzymać dwustronną komunikację, zrozumienie, akceptację i współpracę pomiędzy organizacją i jej otoczeniem [...]; definiują i podkreślają obowiązek zarządu służenia interesowi publicznemu; ponadto jako główne narzędzia wykorzystują badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne³⁶”. Zaś spośród wyróżnionych na podstawie badań empirycznych i historycznych przez Jamesa E. Gruniga i Tooda T. Hunta czterech modeli PR: poza rozgłosem (*publicity*) Phineasa Barnuma, informacją publiczną (słynny kodeks zawodowy – *Declaration of principle*, którego autorem był Ivy Lee), opartym na badaniach empirycznych modelem dwukierunkowym asymetrycznym Waltera Lippmana i Edwarda Bernaysa, w kontekście bieżących rozważań najbardziej adekwatny wydaje się model dwukierunkowy symetryczny³⁷. Zakłada on bowiem aktywną wymianę informacji i opinii, a rolę PR upatruje w mediacji, której celem jest nie tylko przybliżenie publiczności określonego stanowiska, ale i współpraca w zakresie pomyślnego przebiegu tej wymiany. Są to działania, które polegają na symbiozie zmierzającej to sytuacji, określanej w literaturze przedmiotu mianem *win-win*³⁸. Obie strony procesu wymiany informacji i opinii realizują swoje cele, wobec czego nie dochodzi do wyzysku oraz nie stosuje się manipulacji.

³³ Jan Paweł II, *Internet – nowe forum głoszenia Ewangelii*. Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24.01.2002 r. [w:] *Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa 2011, s. 23–27.

³⁴ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2005, s. 9.

³⁵ S. Black, *Public relations*, przeł. I. Chlewińska, Kraków 2001, s. 15.

³⁶ F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 910.

³⁷ A. Zbikowska, *Public relations*, Warszawa 2005, s. 16.

³⁸ J. Paul, R. Kapoor, *International marketing: text and cases*, New Delhi 2008.

Odzwierciedlałoby to wspomniany socjologiczny model koncepcji konwergencji, w którym nadrzędnym celem jest integracyjny i upodabniający aspekt interakcji.

Takie rozumienie działań z obszaru *public relations* jest także pozytywną odpowiedzią na słowa Jana Pawła II, który dostrzegając korzystne aspekty mediów i wzywając do służby prawdzie i dobru, przypominał: „Ewangelizować znaczy czynić wszystko, według naszych zdolności, aby człowiek wierzył, aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia”³⁹. W tym też kontekście, zwracając się do Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, niejako wyprzedzając swoją epokę, widział potrzebę obecności Kościoła na medialnej „nowej ambonie [...] z własnymi gazetami i czasopismami, z własnymi stacjami i programami radiowo-telewizyjnymi, z własnym głosem – głosem prawdy i miłości”⁴⁰.

5. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI *PUBLIC RELATIONS* W DZIELE EWANGELIZACJI – WIZJA PRZEKUTA W DZIAŁANIE

Jak sugerują badacze, „komunikacja oparta na dobrym i skutecznym systemie wymiany poglądów stanowi nieodłączny element kreowania pozytywnego wizerunku danej organizacji”⁴¹. Zapewnienie sprawnej komunikacji z istniejącym otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, troska o reputację Kościoła, a także działania na rzecz pozyskania nowych podmiotów (jednostek i całych społeczności) to istota komunikacji społecznej, w szczególności PR⁴². Znajomość i umiejętne posługiwanie się szeregiem opisanych i zdefiniowanych przez komunikologów technik nie jest jednak czymś nowym, także w kościele katolickim. Wnikliwa obserwacja poczyniń obecnej głowy Kościoła katolickiego oraz uważna lektura jego duszpasterskiej zachęty *Evangelii gaudium*, postawa i wieloletnia działalność jego wielkiego poprzednika Jana Pawła II, na którego powołuje się kilkakrotnie w swojej adhortacji papież Franciszek i niewątpliwie postać pierwszego planu tego tekstu: Św. Paweł, który woła: „Biada mi [...], gdybym nie głosił Ewangelii!” (1 Kor 9, 16) – oto trzy wzorce skutecznego wykorzystywania właściwych im czasom narzędzi budowania i podtrzymywania relacji z otoczeniem. Można postawić tezę, że wymienione tu postaci w obszarze kształtowania stosunków publicznych odgrywają rolę strategiczną⁴³.

³⁹ Jan Paweł II, *Audiencia generalna z 21 II 1979 r.*, [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 2, cz. 1 – 1979, red. F. Kniołek, Poznań 1990, s. 177.

⁴⁰ Jan Paweł II, Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r., „*L’Osservatore Romano*”, wyd. polskie (1986) 2, s. 32.

⁴¹ P. Cymanow, *Ocena systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji samorządowej*, „*Folia Universitatis Agriculturae Steniniensis*” 267 (2008) 53, s. 29.

⁴² Por. W. Budzyński, *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008, L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu: techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Warszawa 2002.

⁴³ Monika Przybysz, zwracając uwagę na aspekt preewangelizacyjny, twierdzi, iż PR-owcami Jezusa byli już prorocy, a bezpośrednio przed Nim Jan Chrzciciel – zob. *Czy Jezus potrzebuje reklamy – rozmowa Tomasza Jaklewicza z Moniką Przybysz*, „*Gość Niedzielny*” 36 (2012) s. 28.

6. ANALIZA POSTAW ŚW. PAWŁA – APOSTOŁA NARODÓW, JANA PAWŁA II – PAPIEŻA PIELGRZYMA ORAZ FRANCISZKA – MISYJNEGO UCZNIA W KONTEKŚCIE UŻYCIA NARZĘDZI PR

6.1. NARZĘDZIE PIERWSZE. *MEDIA RELATIONS*, CZYLI WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Zasada utrzymania relacji publicznych polega przede wszystkim na zapewnieniu (rzetelnym przygotowaniu i odpowiednim przekazaniu) aktualnych, prawdziwych, wiarygodnie przygotowanych informacji.

Apostoł Narodów, korzystając z metod dostępnych w ówczesnych czasach, specjalizował się – używając współczesnego języka – w organizacji wieców, masowych eventów⁴⁴ dla swoich słuchaczy, czy swoistych briefingów⁴⁵ dla uczniów. Wszechstronnie przygotowany do prowadzenia debaty, można powiedzieć profesjonalista, dobrze wykształcony także w dziedzinie retoryki i erystyki, stosował konsekwentnie strategię budowania pozytywnych relacji z otoczeniem. W swoich podróżach misyjnych przemierzył kilkanaście tysięcy kilometrów na obszarze całego Imperium Rzymskiego, aż po Hiszpanię. Kiedy jednak dotarł do Aten, mimo iż figury bożków budziły jego wewnętrzny sprzeciw, każdego dnia spotykał się z gronem słuchaczy na agorze i rozmawiał ze wszystkimi, do których udało mu się dotrzeć. Z dzisiejszej perspektywy oznaczałoby to wkroczenie z Ewangelią w każde, nawet najbardziej obce – także w sposób mentalny i światopoglądowy – środowisko. Określano go mianem nowinkarza, kiedy przemawiał na środku Areopagu:

Mężowie ateńscy, widzę, że jesteście pod każdym względem bardzo religijni. Przechodząc bowiem i oglądając wasze świątynie jedną po drugiej, znalazłem też ołtarz z napisem: „Nie-znanemu Bogu”: Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając. [...] Bo w rzeczywistości jest On niedaleko od każdego z nas. W Nim bowiem żyjemy, poruszamy się i jesteśmy [...] Gdy usłyszeli o zmartwychwstaniu, jedni się wyśmiewali, a inni powiedzieli: „Posłuchamy cię o tym innym razem”. Tak Paweł ich opuścił. Niektórzy jednak przyłączyli się do niego i uwierzyli. Wśród nich Dionizy Areopagita i kobieta imieniem Damaris, a z nimi inni⁴⁶.

Analiza zawartości tego fragmentu to cenne źródło wiedzy nawet dla współczesnego PR-owca. Św. Paweł rozpoczyna bowiem mowę, stosując metodę ingracjacji, zmierzającą do wywołania pozytywnego nastawienia u odbiorców. Widząc ołtarze bożków, nie unosi się gniewem, ale paradoksalnie chwali przybyłych za ich religijność. Tym samym relacja ze słuchaczami nie zostaje zerwana już na samym początku. Następnie kreśli obraz Boga, Pana nieba i ziemi, który wszystko, co stworzył, rozdaje, sam niczego nie potrzebując w zamian. Przekazuje pozytywne przesłanie, iż Boga można spotkać, a nawet „dotknąć”. Z czułością więc kontynuuje swoją mowę i – wykorzystując topos przestrzeni bliskości – twierdzi, że potężny Bóg jest blisko każdego człowieka, który w Bogu żyje,

⁴⁴ J. B. Bączek, *Psychologia eventów*, Warszawa 2011.

⁴⁵ Briefing – to konferencja, która wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń. Zwoływana jest w celu przedstawienia dodatkowych faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego wydarzenia – zob. A. E. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 129.

⁴⁶ Dz 17, 16–34.

porusza się i istnieje. Ów wielki misjonarz, także mimo intelektualnej przewagi, nie potępia ignorancji swoich słuchaczy i rozmówców, swojej mowy nie rozpoczyna od ostrej polemiki, ale wysłuchuje racji innych. Tych, którzy pozostają, docenia za dobrą wolę podjęcia współpracy, a najwierniejszych otacza duchową opieką, w formie wskazówek zebranych w listach do swoich przyjaciół. Znany ze swej porywczowości i zacierzwienia względem chrześcijan przed swoim nawróceniem, w czasie misji ewangelizacyjnej, choć ciągle stanowczy,⁴⁷ w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem był pełen życzliwości i szacunku.

Ten sposób działania podkreśla także papież Franciszek, wspominając odwagę św. Pawła, która jego zdaniem wynika z zapewnienia Jezusa: „Wystarczy Ci mojej łaski. Moc bowiem w słabości się doskonali (2 Kor 12, 9). Napelniony tym św. Paweł powie do Galatów: „W czynieniu dobra nie ustawajmy” (Ga 6, 9)⁴⁸. Z dziedzictwa Pawłowego korzystał także papież pielgrzym. Znany ze swoich talentów językowego oraz aktorskiego, szybko i umiejętnie nawiązywał kontakt z wiernymi. Używając odpowiednich słów (można tu mówić o swoistym zarządzaniu symbolicznym poprzez język – frazy, narracje i metafory budujące wspólnotę) i gestów (mowa ciała w obrębie danego kodu) przełamywał wszystkie bariery, w tym kulturowe i wyznaniowe. Także papież Franciszek z punktu widzenia *media relations* przypomina postawę św. Pawła. Już na wstępie swojej adhortacji pisze, powołując się zresztą na Jana Pawła II, że jego wizja to „spojrzenie misyjnego ucznia, ożywione światłem i mocą Ducha Świętego”⁴⁹. Słowa te można odczytać jako oddanie hołdu zarówno autorowi *Hymnu o miłości*, jak i papieżowi Polakowi. Papież Franciszek pełni rolę Pawła naszych czasów, idąc do obcego świata, w którym krzewi się moralny relatywizm postmodernistyczny i zglobalizowany indywidualizm. Tak jak wielki apostoł zapraszał wszystkich do słuchania, tak i obecny papież cieszy się z bezpośredniej obecności każdego człowieka, ale nie deprecjonuje kontaktu za pośrednictwem mediów. Mimo iż współczesne media są w ogromnej mierze zlaicyzowane, promują kulturę defamiliaryzacji i deaksjologizacji, papież z wiarą patrzy na medialny *mainstream* i głosi potrzebę „inkulturacji Ewangelii”: „Żyjemy w społeczeństwie informatycznym, dostarczającym nam chaotycznie danych, wszystkich na tym samym poziomie, i w końcu prowadzi to nas do straszliwej powierzchowności w chwili postawienia kwestii moralnych. W rezultacie potrzebna jest edukacja ucząca krytycznego myślenia i ofiarująca drogę dojrzewania w wartości”⁵⁰.

Głowa Kościoła katolickiego daje także duchowe wsparcie tym, którzy pragną go naśladować w przekazywaniu wartości w nieprzyjaznych środowiskach.

Nowe kultury rodzą się nadal na ogromnych obszarach ludzkości, gdzie chrześcijanin nie jest już promotorem [...]. Wymaga to wyobrażenia sobie nowych przestrzeni modlitwy i komunii z nowymi cechami charakterystycznymi, bardziej pociągającymi i znaczącymi [...]. Również św. Paweł, po swoim spotkaniu z Jezusem Chrystusem, „zaraz zaczął głosić w synagogach, że Jezus jest Synem Bożym” (Dz 9, 20). A my na co czekamy?⁵¹

⁴⁷ „Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając”, Dz 17, 22–23.

⁴⁸ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 85.

⁴⁹ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 50.

⁵⁰ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 64.

⁵¹ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 73, 120.

Papież Franciszek swoimi poglądami wpisuje się doskonale w zdiagnozowaną na polu antropologii epokę dojrzewającej amalgamacji kulturowej⁵², którą opisał Ull Hannerz. Dochodzi w niej do wymiany międzykulturowej, mieszczącej w sobie i tradycję religijną, i świat współczesnych technologii, czego efektem jest nowa jakość stymulowana kreatywnością inkulturowanych przestrzeni.

Drugi, niemniej ważny aspekt *media relations* to ciągły proces kształtowania właściwych kontaktów z redakcjami mediów. Tylko zainteresowanie dziennikarzy powoduje, że w mediach pojawiają się informacje o dokonaniach danego podmiotu. W przypadku Kościoła katolickiego niezmienna pozostaje treść przekazu i cel, który współcześnie określa się jako „*news o Zbawieniu*”, ale wyzwaniem jest poszukiwanie najbardziej adekwatnej do czasów formy. Św. Paweł z odwagą występował na forach, mediów nie bał się Jan Paweł II, czego przykładem były choćby konferencje prasowe organizowane w samolocie. Jego następca Benedykt XVI w czerwcu 2012 roku utworzył nawet w Watykanie stanowisko *advisora Sekretariatu Stanu ds. Środków Przekazu* i powierzył je amerykańskiemu dziennikarzowi Gregowi Burke'owi wraz z misją wypracowania strategii i polityki komunikacyjnej Stolicy Apostolskiej. Papież Franciszek dopuszcza dziennikarzy bardzo blisko, otwiera przed nimi bramy Watykanu i – co znamienne – śladem poprzednika do grona bliskich współpracowników zaprasza osoby świeckie, określane mianem *networku specjalistów*⁵³ przy Stolicy Piotrowej. Forum i Areopag to przestrzeń, którą można określić mianem ówczesnego *mainstreamu*. „Współczesnym areopagiem”⁵⁴ nazwana została przestrzeń wirtualna, która w wyniku synergii zapośrednicza (i zawiera w sobie) także inne media. Dążąc do jak najbliższego kontaktu z wiernymi, Jan Paweł II jako pierwszy papież wysłał maila, Benedykt XVI był obecny na Twitterze, a Franciszek sfotografował się z grupą młodych ludzi przy użyciu aparatu fotograficznego wbudowanego w telefon komórkowy (*sweet photo*). Franciszek mówi wyraźnie „tak” dla nowych relacji medialnych.

Dzisiaj, gdy sieci i narzędzia komunikacji ludzkiej osiągnęły niesłychany rozwój, stajemy przed wyzwaniem, by odkryć i przekazać „mystykę” życia razem, wymieszania się, spotkania, wzięcia za rękę, wzajemnego oparcia, uczestnictwa w tej nieco chaotycznej masie, która może zmienić się w prawdziwe doświadczenia braterstwa, w solidną karawanę, w święte pielgrzymowanie⁵⁵.

Autor *Evangelii gaudium* wykazuje troskę o jakość komunikacji z otoczeniem i widzi sens poszukiwania odpowiedniego sposobu prezentacji przesłania, „poświęcając się ze wszystkimi naszymi zdolnościami i naszą kreatywnością powierzonej nam przez Niego misji. Jest to także wyborne ćwiczenie w miłości bliźniego, ponieważ nie chcemy ofiarować innym czegoś o niewielkiej wartości. Na przykład w Biblii znajdujemy zalecenie przygotowania przepowiadania, aby zapewnić mu odpowiedni poziom: «Mów zwięźle, w niewielu słowach [zamknij] wiele treści»” (Syr 32, 8)⁵⁶.

⁵² P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005, s. 99–100.

⁵³ T. Rowiński, *Czy papież Franciszek ma PR-owców?*, www.fronda.pl/a/czy-papiez-franciszek-ma-pr-owcow-nasz-wywiad,30491.html (07.01.2014).

⁵⁴ Jan Paweł II, Homilia w Legnicy, 2.06.1997.

⁵⁵ Franciszek, *adhort. apost. Evangelii gaudium*, 87.

⁵⁶ Franciszek, *adhort. apost. Evangelii gaudium*, 156.

6.2. NARZĘDZIE DRUGIE. CORPORATE IDENTITY (CI), CZYLI TWORZENIE TOŻSAMOŚCI ORGANIZACJI

Kolejne narzędzie z zakresu działań *public relations* to tworzenie wizerunku i tożsamości organizacji. David Ogilvy twierdził jednoznacznie, że *image* oznacza osobowość⁵⁷. Współcześnie jednak tożsamość jest definiowana jako sposób, w jaki podmiot chce być identyfikowany przez otoczenie⁵⁸, *image* zaś, w jaki jest rzeczywiście postrzegany. Tym, co odróżnia oba pojęcia, jest fakt, że wizerunek pozostaje czymś zewnętrznym podmiotu, tożsamość zaś stanowi jego zasadniczą istotę. John Altkorn pisze: „Wizerunek to termin wywodzący się z języka łacińskiego (*imago*) i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz [...] wizerunek oznacza to samo co *image*, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowane (często przez specjalistów w tym zakresie) publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków”⁵⁹. Jarosław Filipek definiuje z kolei *corporate identity* jako dynamiczne i aktywne zarządzanie niematerialnymi aktywami podmiotu, tworzenie informacji o tym, czym się zajmuje, jak reaguje na zmieniające się otoczenie i dokąd zmierza, a także czym się wyróżnia na tle innych⁶⁰.

Kościół katolicki dąży do tego, by spostrzegany obraz (*image*), a więc to, co ludzie o nim myślą, a także jakie mają względem niego oczekiwania, był maksymalnie spójny z jego wyrazistą tożsamością. *Image* Kościoła to o wiele więcej niż wygląd, to portret całości, na który składa się obraz zewnętrzny, jego pozycja, to, co głosi, jak i przez kogo działa oraz relacje między tymi składowymi.

Śledząc karty Pisma Świętego, można zaobserwować, że historia nawróconego Pawła z Tarsu to doskonała realizacja działań na rzecz budowy, a następnie utrwalania w świadomości otoczenia dobrego obrazu wyznawcy Chrystusa. W jego misji odnajdujemy trzy wiodące cechy, służące osiągnięciu tego korzystnego wizerunku, a więc: spójność wszystkich elementów przekazu, konsekwencję i troskę o szczegóły. Z prześladowcy, gorliwego ucznia faryzeuszów traktujących chrześcijaństwo jako zagrożenie dla wiary, staje się „gigantem wiary”, trzynastym apostołem i żyje według słowa, które głosi. Doskonale obrazują to dwa atrybuty, z którymi jest przedstawiany w sztuce, a więc miecz i księga. Jego postawę wyróżniają także troska o nawróconych chrześcijan, misyjne powroty do swoich uczniów oraz przesyłane listy, dzięki którym utwierdzał w wierze nawróconych, ale i docierał do nowych odbiorców.

Podobnie u Jana Pawła II – konsekwencja w działaniu i integralność jego nauki z własnym życiem były niezachwiane, a najdobitniej zostały ukazane poprzez świadectwo życia – szczególnie mocno w ostatnich latach pontyfikatu. Tylko jednym z wielu przykładów budowania spójnej tożsamości Kościoła była jego troska o osoby słabe, chore, wykluczone, dobitnie umocniona przez świadectwo choroby i odchodzenia do domu Ojca. Tomasz Goban-Klas pisał:

⁵⁷ D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, tłum. W. Madej, Warszawa 2000, passim.

⁵⁸ J. Altkorn, *Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 6 (2000), s. 10–14.

⁵⁹ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków, 2004, s. 13–14.

⁶⁰ J. Filipek, *Tożsamość wizualna firmy*, „Marketing i Rynek” 9 (1995), s. 11.

Jeśli greckie słowo *charisma* (dar) uzupełnimy łacińskim *communio* (uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości), to termin charyzmat komunikowania oznaczać będzie dar komunikowania, dar przekazywania, a zarazem dar łączenia ludzi. Jan Paweł II w najwyższym stopniu korzystał w swej papieskiej posłudze z niezwyklej charyzmy komunikowania. Także gdy odchodził, swoją postawą, twarzą, oczami stwarzał duchową *communio* – wspólnotę – bólu, ale i nadziei u wiernych na całym świecie. Do ostatnich chwil pozostał Wielkim Komunikatorem⁶¹.

Ciągłe upominanie się o wykluczone jednostki i całe społeczeństwa, a nawet przybrane imię, to znak, że w tej materii obecny pontyfikat jest kontynuacją działalności Jana Pawła II także w tej sferze.

Niewątpliwie Franciszek wniósł nowy element w *corporate identity*. Tym bowiem, co szczególnie wyróżnia nowy pontyfikat, jest chętnie podkreślana przez media (także głównego nurtu) ostentacyjna wręcz manifestacja skromności. W tym kontekście media ukuły już pojęcie stylu papieskiego, który wyróżnia „prostota i skromność”. Jak podkreślał Black, podmiot jest rozpoznawany przez zewnętrzne i widoczne manifestacje wielu atrybutów, i to właśnie ich wizualne aspekty są zazwyczaj najczęściej poddawane ocenie ze strony ogółu⁶². Jakby w odpowiedzi na tę potrzebę papież od pierwszego dnia zaskakiwał otoczenie. Media donosiły, że w drodze do rzymskiej bazyliki św. Augustyna na mszę Franciszek sam niósł swoją mitrę, zaś pod koniec lipca, przed odlotem do Brazylii dźwigał na lotnisku swoją ciężką teczkę, a także trzymał ją w ręku podczas rozmowy z premierem Włoch Enrico Lettą. Szczególną uwagę zwracano na to, że stojąc na balkonie Bazyliki św. Piotra, papież Bergoglio pokłonił się wiernym, co było zupełnie niecodziennym, rewolucyjnym wręcz gestem i znakiem pokory. Rezygnacja ze złotego krzyża i strojnych szat na rzecz casualowych butów i plastikowego zegarka, zmiana miejsca mieszkania z Pałacu Apostolskiego na hotel (Dom św. Marty), obiady we wspólnej stołówce, wreszcie zastąpienie limuzyny ze specjalną watykańską rejestracją SCV1 średniej klasy samochodem wywołują zaskoczenie i aplauz wielu wiernych.

6.3. NARZĘDZIE TRZECIE. LOBBING I EVENT MARKETING⁶³, CZYLI WSPÓŁPRACA Z INNYMI PODMIOTAMI

W powszechnym mniemaniu *lobbying* niesłusznie kojarzony jest wyłącznie negatywnie jako działania prowadzone w sposób kontrowersyjny, o czym wspomina Paulina Maruszak w artykule *Lobbying jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*⁶⁴. W rzeczywistości obejmuje on czynności mające na celu właściwe usytuowanie podmiotu w życiu zawodowym i społecznym. Działalność *lobbyingowa* zmierza do upowszechniania w sposób w pełni etyczny idei i wartości, które dla danej organizacji lub instytucji są istotne.

⁶¹ T. Goban-Klas, Wprowadzenie, [w:] *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, pod red. L. Dyczewskiego, A. Lewka, J. Olędzkiego, Katowice 2008, IV s. okładki.

⁶² S. Black, *Public...*, dz. cyt., s. 96.

⁶³ J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 453.

⁶⁴ P. Maruszak, *Lobbying jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*, „iNFOTEZY” vol. 3 (2013) 1, www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/61/187 (04.01.2014).

Dodatkowy pozytywny aspekt polega na tym, iż aktywność podmiotów może przynosić korzyści całemu społeczeństwu. Aktywność na polu ewangelizacji, przede wszystkim wpływanie na swoich uczniów za pośrednictwem listów, włączałyby z pewnością św. Pawła do grona Chrystusowych lobbystów. Dwadzieścia wieków później lobbował ludzkość Jan Paweł II, wiodąc katolików ku obszarowi „nowej ewangelizacji”⁶⁵. Jak zauważa Czesław Parzyszek⁶⁶, Ewangelia, choć wciąż taka sama i niezmienna, głoszona jest nowemu człowiekowi w nowych warunkach życia i sytuacji naprędce zmieniającego się świata.

Za działalność lobbującą należy uznać tezy zawarte w adhortacji papieża Franciszka, kiedy lobbuje wśród bogatych na rzecz ubogich, pisząc wprost o ich promocji: „Każdy chrześcijanin oraz każda wspólnota powołani są, by być Bożymi narzędziami wyzwolenia i promocji ubogich w celu pełnej integracji społecznej”⁶⁷.

W zakresie kolejnego aspektu lobbingu, tj. współpracy z obcymi podmiotami, szczególne zasługi przyniósł pontyfikat Jana Pawła II, który często zwracał się do ludzi niebędących katolikami. Do rangi symbolicznej urastały jego spotkania z politykami i przywódcami państw (m.in. Michaił Gorbaczow, Wojciech Jaruzelski, Fidel Castro), wizyta w więzieniu u Mehmeta Alego Ağcy, ekumeniczne spotkania z bratem Rogerem ze wspólnoty Taizé, wizyta w synagodze czy – jako pierwszego z papieży – w meczecie. Także ze strony papieża Franciszka słychać nawoływanie do dialogu. W rozdziale IV swojej adhortacji zatytułowanym *Dialog społeczny jako wkład na rzecz pokoju* pisze:

Ewangelizacja zakłada również drogę dialogu. W naszych czasach dla Kościoła istnieją trzy szczególne środowiska dialogu, w których powinien być obecny, by spełnić posługę w zakresie pełnego rozwoju człowieka i osiągnąć dobro wspólne: dialog z państwami, ze społeczeństwem – obejmujący dialog z kulturą i nauką – oraz dialog z innymi wierzącymi nienależącymi do Kościoła katolickiego. We wszystkich przypadkach „Kościół przemawia w oparciu o światło, które daje mu wiara”⁶⁸, wnosi swoje doświadczenie dwóch tysięcy lat⁶⁹.

Kolejne pole działań PR to współpraca z otoczeniem poprzez tworzenie i udział w okazjonalnych i cyklicznych wydarzeniach. Św. Paweł chodził do synagog, w swoich podróżach misyjnych docierał do pogan i politeistów, nawracając ich nie zawsze z natychmiastowym skutkiem. Apostoł Narodów był niezwykle doświadczony w organizowaniu eventów na skalę, jaka była możliwa w tamtych czasach. Co jednak warte podkreślenia, skuteczność jego poczynąń przez niejedną agencję byłaby dziś określona jak dyskwalifikująca. Jaka bowiem była reakcja publiczności na Areopagu? Zebrani, wśród których znajdowali się zarówno znawcy filozofii, jak i zwykli przechodnie, częstokroć reagowali na naukę Pawła cynicznym, a nawet szyderczym śmiechem. I choć wiązało się to z ryzykiem

⁶⁵ „Istnieje wiele terminów, przy pomocy których określa się całokształt działania Kościoła. Dla Soboru Watykańskiego II, z zasady, istotnym słowem – «kluczem» jest słowo apostołstwo, w nauce posoborowej teolodzy posługują się słowem ewangelizacja, natomiast sługa Boży Jan Paweł II nie przekreśla treści słów apostołstwo czy ewangelizacja, podkreśla jednak treść, która zawiera się w terminie: «nowa ewangelizacja»”. C. Parzyszek, *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, „Kultura – Media – Teologia” (2010) 2, s. 135.

⁶⁶ C. Parzyszek, „Współczesny świat” i „współczesny człowiek” – wyzwanie dla formacji, [w:] *Formacja dzisiaj do życia konsekrowanego jutra*, Warszawa–Wrocław 2002, s. 19–51 (Biblioteka Życia Konsekrowanego, 2).

⁶⁷ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 187.

⁶⁸ Benedykt XVI, Przemówienie do Kurii Rzymskiej, 21.12.2012, AAS 105 (2013), s. 51.

⁶⁹ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 238.

społecznego wykluczenia, Apostoł nie ustawał i szedł do kolejnych miejsc. Wśród tłumu oglądającego i słuchającego „nowinkarza” była także spora grupa wątpiących, nieprzekonanych do końca. Mimo że św. Paweł poruszył ich serca swoją mową i osobowością, nie miał żadnej pewności, że jego nauka przyniesie owoce. Reakcja Areopagitów na to nie wskazywała. Wśród słuchaczy, o czym wspomina Pismo Święte, znalazła się tylko mała grupa osób, które rozpoczęły współpracę ze św. Pawłem. Fakt, że podczas tego spotkania apostoł nie osiągnął maksymalnych wyników, a jednak nie zniechęcił się, spowodował, iż jego wielkie dzieła misyjne – kolejne podróże apostołskie przyniosły masowe nawrócenia.

Przykładem masowego eventu w trakcie pontyfikatu Jana Pawła II były z pewnością powstałe z jego inicjatywy Światowe Dni Młodzieży, zapoczątkowane w 1985 roku. Spotkania budzące entuzjazm młodych, organizowane co dwa lub trzy lata w formie religijnego festiwalu, skupiają młodych z całego świata na modlitwie i wspólnym spędzaniu czasu. Każdemu spotkaniu towarzyszy hymn i będące motywem przewodnim hasło, np. „Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię” (Mk 16, 15), „Jak Ojciec Mnie posłał, tak i Ja was posyłam” (J 20, 21) czy „Radujcie się zawsze w Panu” (Flp 4, 4). Kolejni papieże kontynuowali to dzieło, by podczas ostatniego spotkania na jednej tylko mszy świętej zgromadzić w Rio de Janeiro 3,7 mln ludzi.

Signum specificum współczesnej przestrzeni komunikacji jest internet, obszar, który określa się mianem „współczesnego Areopagu” lub szóstego kontynentu. Jednym z najbardziej reprezentatywnych dla tego pontyfikatu przykładów w zakresie organizacji eventów byłaby zachęta zwerbalizowana właśnie podczas ostatniego spotkania z młodzieżą. Papież Franciszek zwrócił się do zebranych: „Coś wam powiem. Wiecie, czego oczekuję po tych Światowych Dniach Młodzieży w Rio? Chcę, byście poszli na ulice robić raban. Chcę rabanu w waszych diecezjach. Chcę, żeby Kościół wyszedł na ulice. [...] Niech biskupi i księża mi wybaczą, jeśli młodzież zrobi im raban. Ale taka jest moja rada...”⁷⁰. To wezwanie upowszechniło się za sprawą sieci i za jej pośrednictwem realizowane jest ze szczególną mocą.

Jak pokazują te wyodrębnione przykłady, decyzja co do obecności na medialnym areopagu podejmowana jest zawsze na bieżąco i w zależności od potrzeb i rodzaju odbiorców. Franciszek, widząc konieczność wyrwania wiernych z letargu i ich obecności z Dobrą Nowiną w przestrzeni publicznej, słowem „raban”, wpisuje się w obecną retorykę medialną. Zaprasza wiernych do wykorzystania własnych talentów i działania w przestrzeni publicznej. Jest to możliwe w dużej mierze dzięki kontaktom za pośrednictwem social mediów, które są dziś uznawane za jedno z najskuteczniejszych narzędzi w zakresie event marketingu.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Z rozważań nad skutecznym budowaniem wspólnoty chrześcijańskiej na przykładzie trzech wielkich postaci: Apostoła Narodów, papieża pielgrzyma i misyjnego ucznia rodzą

⁷⁰ Jak podały media, spotkania z grupą argentyńskich pielgrzymów nie było w programie czwartkowych (1 sierpnia) zajęć papieża. Dowiedziawszy się jednak, że w Rio de Janeiro jest ponad 30 tys. jego rodaków, zwołał ich naprędce do katedry.

się następujące wnioski: w działalności każdej z opisanych postaci można dostrzec, iż ich sukces na polu ewangelizacji jest wypadkową cnót – niezachwianej wiary, nadziei i miłości do Boga, które motywują ich poczynania, w połączeniu z nieprzeciętnymi talentami na gruncie tworzenia i podtrzymywania relacji publicznych. Tomasz Jaklewicz w artykule *Franciszek tak, Kościół nie*, rozważając dylemat wizerunku obecnego papieża, jaki kreują media, widzi w ojcu świętym raczej kontynuatora niż kontestatora.

Media uwielbiają konfrontowanie postaw, osób, poglądów. Ale żeby nie dostrzegać przynajmniej podobieństwa stylu między Franciszkiem a Janem Pawłem II, trzeba zwyczajnie nie chcieć tego widzieć. Karol Wojtyła zaraz po objęciu urzędu papieskiego objawił ten sam talent, który ma Franciszek – umiejętność świetnego komunikowania się z ludźmi, posługiwania się gestem, przytuleniem, wyjściem do tłumu. Żył prosto i ubogo, na Mszy św. w jego kaplicy czy przy stole zawsze było pełno ludzi, otworzył w Watykanie dom dla ubogich prowadzony przez siostry Matki Teresy. Kilka razy ten bliski kontakt z ludźmi naraził go na ataki zamachowców. Owszem, widzimy, że teraz następuje misyjne przyspieszenie, któremu nadaje ton obecny papież, ale jest to dokładnie ten sam kierunek, który wyznaczili poprzednicy. Po śmierci Jana Pawła II kard. Tomasz Śpidlik (notabene jezuita) zauważył, że dzisiejsza mentalność burzy się przeciwko instytucjom oraz ideom, dlatego jedynym autorytetem staje się ludzkie odniesienie. Nie oznacza to wcale, że idee i instytucje są już niepotrzebne, ale że przetrwają te, w których będą rozwijały się dobre relacje między osobami. W centrum Kościoła są relacje między Osobami Bożymi, więc z definicji pozostaje on instytucją relacyjną. W tym sensie osobista charyzma kard. Bergoglio jako papieża jest bezcenna⁷¹.

Wszyscy wielcy ewangelizatorzy świadomi konieczności koegzystencji i współpracy z podmiotami zewnętrznymi (od bezpośredniego spotkania z człowiekiem po wykorzystanie wszelkich dostępnych mediów), z prawdziwą determinacją i odwagą wstępują na Areopag, by słowem i gestem, a następnie czynem potwierdzać prawdziwość głoszonych nauk. Każdy z nich widzi potrzebę budowania, zakorzenienia, ale i utrzymania głębszych relacji z drugim człowiekiem, co czyni, wykorzystując nabytą wiedzę i talent pisarski, objawiające się tak w bieżącej korespondencji, jak i całej spuściźnie. Św. Paweł w Liście do Efezjan daje jasno do zrozumienia: „nie zaprzestaję dziękczynienia, wspominając was w moich modlitwach”⁷². Opisane postaci cechuje sformułowana na gruncie teorii motywacji zasada „otwartych drzwi”⁷³. Mimo zajmowanej pozycji pozostają one blisko człowieka, który pragnie poszukiwać drogi wiary. Z drugiej strony otwierają Kościół na wspomniane przez Jana Pawła II nowe języki, techniki przekazu i postawy psychologiczne. Reasumując, obdarzeni charyzmatyczną osobowością, darem komunikowania i łączenia ludzi, pozostają wielkimi komunikatorami swoich epok, kładącymi akcent na jednoczenie chrześcijan w ukazywaniu radości płynącej z wiary. Czerpiąc ze swoich poprzedników, papież Franciszek jest zwolennikiem pozytywnej myśli społecznej: „Trzeba mieć odwagę do znajdowania nowych znaków, nowych symboli, nowych sposobów przekazywania słowa, nowych form piękna pojawiających się w różnych kręgach kulturowych,

⁷¹ T. Jaklewicz, *Franciszek tak, Kościół nie*, „Gość Niedzielny” 01 (2014), s. 25.

⁷² Ef 1, 16.

⁷³ P. G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, przekł. E. Czerniawska, Warszawa 1999, s. 434–468.

łączenia z niekonwencjonalnymi formami piękna, które mogą być mało znaczące dla ewangelizatorów, ale stały się szczególnie atrakcyjne dla innych⁷⁴. Wskazuje drogę pracy i piękna (*via pulchritudinis*⁷⁵), którą Kościół ma się kierować ku przyszłości. Przywołuje to na myśl celne spostrzeżenie Norwida z jego rzymskich rozważań: „Bo piękno na to jest, by zachwycało, do pracy – praca, by się zmartwychwstało”⁷⁶.

LITERATURA

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków, 2004.
- Bączek J. B., *Psychologia eventów*, Warszawa 2011.
- Benedykt XVI, *Homilia z 3 VI 2006 r.*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 8 (2006), s. 9.
- Benedykt XVI, *Przemówienie do Kurii Rzymskiej (21 grudnia 2012)*, „Acta Apostolicae Sedis” 105 (2013), s. 51.
- Black S., *Public relations*, przeł. I. Chlewińska, Kraków 2001.
- Bormann E. G., *Making communication and group decision making*, [w:] *Communication and group decision*, ed. R. Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2005.
- Cenker A. E., *Public relations*, Poznań 2000.
- Cymanow P., *Ocena systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji samorządowej*, „Folia Universitatis Agriculturae Stenimensis” 267 (2008) 53, s. 29.
- Drażek C., *Ewangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAP/media_nau_jp2.html (17.11.2014).
- Drożdż M., *Etyczne orientacje w mediosferze*, Kielce 2006.
- Drożdż M., *Potrzeba edukacji medialnej i dziennikarskiej według ks. prof. Antoniego Lewka w duchu Magisterium Ecclesiae*, „Kultura – Media – Teologia” 8 (2012), s. 55–60.
- Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.
- Filipek J., *Tożsamość wizualna firmy*, „Marketing i Rynek” 9 (1995), s. 11.
- Franciszek, *Adhortacja apostolska Evangelii Gaudium*.
- Goban-Klas T., *Wprowadzenie*, [w:] *Ochodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, red. J. Olędzki, L. Dyczewski, A. Lewek, Katowice 2008, IV s. okładki.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
- Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa 2011.
- Jan Paweł II, enc. *Redemptoris missio*.
- Jaklewicz T., *Czy Jezus potrzebuje reklamy – rozmowa z Moniką Przybylską*, „Gość Niedzielny” 36 (2012), s. 28.
- Jan Paweł II, *Audjencia generalna z 21 II 1979 r.*, [w:] *Nauczanie Papieskie*, 2, cz. 1, 1979, Poznań 1990, s. 177.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do kierownictwa UNDA*, „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” I (1978), s. 64–69.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r.*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2 (1986), s. 32.
- Jan Paweł II, *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca – orędzie na 33. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Watykan 1999.

⁷⁴ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii Gaudium*, 167.

⁷⁵ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii Gaudium*, 167.

⁷⁶ Norwid C. K., *Pisma wszystkie*, oprac. J. W. Gomulicki, t. I–XI, Warszawa 1971–1976, s. 432.

- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 1 (2008), www.ebib.info-/2008/92/a.php?jaskowska (15.03.2009).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2006.
- Jones E. E., *Ingratiation: a social psychological analysis*, New York 1964.
- Kiełtyka L., *Komunikacja w zarządzaniu: techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Warszawa 2002.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 46 (2011) 3, s. 11–26.
- Kulig J., *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*, Lublin 2010.
- Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, red. A. Lewek, Warszawa 2008.
- Longosz S., *Symbole wiary*, [w:] *Leksykon teologii fundamentalnej*, red. M. Rusecki i in., Lublin–Kraków 2002, s. 1163–1164.
- Maruszak P., *Lobbing jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*, „iNFOTEZY” vol. 3 (2013) 1, www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/61/187 (04.01.2014).
- Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. J. Kloch, M. Przybyś, Katowice 2012.
- Misztal W., *Duchowość mediów i relacji społecznych: nauczanie Jana Pawła II i nowe kierunki rozwoju duchowości*, www.upjp2.edu.pl/download/ss5_1b.pdf (07.12.2013).
- Norwid C. K., *Pisma wszystkie*, oprac. J. W. Gomulicki, t. I–XI, Warszawa 1971–1976, s. 432.
- Ogilvy D., *Wyznania człowieka reklamy*, tłum. W. Madej, Warszawa 2000.
- Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa 2002.
- Parzyszek C., *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, „Kultura – Media – Teologia” 2 (2010), s. 135.
- Parzyszek C., *„Współczesny świat” i „współczesny człowiek” – wyzwanie dla formacji*, [w:] *Formacja dzisiaj do życia konsekrowanego jutra*, Warszawa–Wrocław 2002, s. 19–51 (Biblioteka Życia Konsekrowanego, 2).
- Paweł VI, *Encyklika Ecclesiam suam*.
- Paul J., Kapoor R., *International marketing: text and cases*, New Delhi 2008.
- PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Stafiej, Warszawa 2004, s. 89.
- Rowiński T., *Czy papież Franciszek ma PR-owców?*, www.frona.pl/a/czy-papiez-franciszek-ma-pr-owcow-nasz-wywiad,30491.html (07.01.2014).
- Russel J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, tłum. M. Albigowski, J. F. Dąbrowski, A. Święch, Warszawa 2003.
- Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.
- www.fhucichoccy.pl (15.07.2013).
- Tworzydło D., *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf (12.12.2013).
- Wysocka A., Wiścicki T., Wojciechowski K., *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Potrzeba wierzących profesjonalistów – wywiad z bp. Janem Chrapkiem*, www.mateusz.pl/ksiazki/dszp/dszp-03-Chrapek.htm (21.12.2013).
- Zimbardo P. G., *Psychologia i życie*, przeł. E. Czerniawska, Warszawa 1999.
- Żbikowska A., *Public relations*, Warszawa 2005.